

Бейкоммерциялық ұйымдардың маркетингі

Тақырып 8

Бейкоммерциялық ұйымдарда маркетингтік
зерттеуді ұйымдастыру



Дәріс мақсаты



Бейкоммерциялық ұйымдарда маркетингтік зерттеуді ұйымдастыру процесін және оның әдістерін талдау



Дәріс жоспары

- Коммерциялық емес ұйымдарда маркетингтік зерттеудің маңызы мен мәні
- Коммерциялық емес ұйымдардағы маркетингтік зерттеу бағыттары
- Коммерциялық емес ұйымдарда маркетингтік зерттеу процесі

Маркетингтік қызмет жүйесінде және кез-келген ұйымның қызметін стратегиялық жоспарлауда, оның мақсатына, меншік нысанына, ұйымдық-құқықтық нысанына қарамастан, маркетингтік зерттеулер үлкен маңызға ие. Олардың негізгі міндеті — ұйым қызметінің әр кезеңінде басқарушылық шешімдер қабылдауға ықпал ету: стратегияны таңдаудан бастап нақты тактикалық әрекеттерді ұсынуға дейін. Басқаша айтқанда, олардың функциясы ұйымның ақпараттық қажеттіліктерін бағалау және компанияның басшылығына дәл, сенімді, негізделген, заманауи және бизнеске қатысты ақпаратпен қамтамасыз ету болып табылады.

Маркетингтік зерттеулерді қолдану өрісі өте кең және әр түрлі: маркетинг кешенінің барлық элементтері (өнім (өнім/қызмет), баға, тарату арналары, коммуникациялар), ұйымның ішкі ортасы (қолда бар ресурстар, қызметкерлердің ұйым қызметіне қатынасы және т.б.), ұйымның сыртқы ортасы (нарықты, бәсекелестерді, серіктестерді талдау, Қоғамның ұйым қызметіне қатынасы және т. б.) және т. б. маркетингтік зерттеулердің негізгі қағидаты оларды жүргізудің үздіксіз сипаты екенін атап өткен жөн. Нарықтағы жағдайды, ұйым ішіндегі жағдайды, тұтынушылардың реакциясы мен олардың мінез-құлқын үнемі бақылау ғана толық ақпарат жинауға ықпал етеді, өзгерістерге уақтылы жауап бола алады.

Маркетингтік зерттеулер стратегиялық жоспарлаудан бұрын жүреді — содан кейін зерттеу кешенін жүргізу және тактикалық операциялық іс-қимыл жоспарын құру ұсынылады. Сонымен қатар, зерттеудің жекелеген түрлері нарықтағы жағдайды, тұтынушылардың реакциясын және т. б. бақылау мақсатында үнемі жүргізіледі.

Коммерциялық емес ұйымдар өздерінің маркетингтік қызметінде дәстүрлі функциялардың барлық кешенін орындайды, оларға мыналар жатады:

- нарықты кешенді зерттеу;
- ғылыми зерттеулер мен әзірлемелер;
- тауар және ассортименттік саясатты жүзеге асыру;
- баға саясатын жүзеге асыру;
- тарату жүйесін ұйымдастыру;
- маркетингтік коммуникацияларды ұйымдастыру
- маркетингті басқару және т. б.

Коммерциялық емес маркетинг классикалық маркетингтің теориясы мен әдіснамасына негізделген. Сондықтан коммерциялық емес маркетинг тұжырымдамасын әзірлеу осы саладағы революциялық жаңалықтармен бірге жүрмейді. Бұл функциялардың кейбіреулері (мысалы, нарықты жан-жақты зерттеу, ғылыми зерттеулер мен әзірлемелер, жарнама) дәстүрлі маркетингтік құралдар мен процедураларды қолдану арқылы жүзеге асырылады. Бірақ басқалардың орындалуы коммерциялық емес маркетингтің табиғатынан туындайды. Мысалы, баға саясатын қалыптастыру және жүзеге асыру коммерциялық емес маркетингтегі "баға" ұғымының ерекшеліктерімен байланысты. Бұл "коммерциялық емес өнім" ұғымының ерекшелігімен анықталатын тауар саясатына қатысты және т. б.

Экономикалық теориядан белгілі болғандай, нарық үш негізгі элементке негізделген: сұраныс, ұсыныс және баға. Біз бұл компоненттерді коммерциялық емес өнімдер нарығына қатысты анықтаймыз. Сұраныс-тұтынушылардың коммерциялық емес өнімді қабылдауға және тұтынуға дайындығы, бұл олардың коммерциялық емес субъектілердің нәтижелеріне қызығушылық дәрежесін көрсетеді. Бұл ретте қанағаттандырылған (нақты) сұраныс тұтынушылардың оң реакциясын және белгілі бір әлеуметтік әсерге қол жеткізуді көрсетеді; қанағаттандырылмаған сұраныс — әлеуметтік әсер бермейтін (немесе жеткіліксіз нәтиже беретін) коммерциялық емес өнімге теріс реакция); пайда болатын сұраныс — бұл коммерциялық емес өнімге белгісіз немесе әлсіз көрінетін реакция, ол туралы жеткілікті ақпарат жоқ немесе бұл ақпарат тұтынушыға қанағаттанарлықсыз жеткізіледі.

Экономикалық теориядан белгілі болғандай, нарық үш негізгі элементке негізделген: сұраныс, ұсыныс және баға. Біз бұл компоненттерді коммерциялық емес өнімдер нарығына қатысты анықтаймыз. Сұраныс-тұтынушылардың коммерциялық емес өнімді қабылдауға және тұтынуға дайындығы, бұл олардың коммерциялық емес субъектілердің нәтижелеріне қызығушылық дәрежесін көрсетеді. Бұл ретте қанағаттандырылған (нақты) сұраныс тұтынушылардың оң реакциясын және белгілі бір әлеуметтік әсерге қол жеткізуді көрсетеді; қанағаттандырылмаған сұраныс — әлеуметтік әсер бермейтін (немесе жеткіліксіз нәтиже беретін) коммерциялық емес өнімге теріс реакция); пайда болатын сұраныс — бұл коммерциялық емес өнімге белгісіз немесе әлсіз көрінетін реакция, ол туралы жеткілікті ақпарат жоқ немесе бұл ақпарат тұтынушыға қанағаттанарлықсыз жеткізіледі.

Ұсыныс-бұл нарықтағы барлық коммерциялық емес өнімдердің жиынтығы. Экономикалық теория бағаны сатушы мен сатып алушының нарықтық мүдделеріне сәйкес келетін ақша баламасы ретінде анықтайды. Коммерциялық емес өнімнің бағасы-коммерциялық емес субъект қызметінің нәтижелерін пайдалануға дайын тұтынушының уақыт, зияткерлік күш, физикалық күш және (кейбір жағдайларда) ақша қаражатының жиынтығы. Мысалы, талапкер ЖОО-ға түсу кезінде оқуға түсу емтихандарына дайындалу процесінде уақыт, дене күшін жұмсауға, ақыл-ой, зияткерлік күш салуға мәжбүр болады. Сонымен қатар, белгілі бір жағдайларда ол репетиторлардың қызметтерін төлеуге, құжаттарды көшіруге және т.б. ақша жұмсайды.

Коммерциялық емес өнімдердің жекелеген түрлері үшін баға тұжырымдамасының мазмұны ерекше көрінеді. Мысалы, сайлау науқаны кезінде саяси маркетинг жағдайында саяси партиядан немесе қозғалыстан "кандидаттың бағасы" оның имиджін құруға, сайлау бағдарламасын әзірлеуге, жарнамаға, PR-ны насихаттауға және т.б. шығындармен анықталады, бұл сайып келгенде электораттың реакциясын, яғни сайлау күні осы кандидатқа дауыс беруге дайын екендігін анықтайды.

Экономикалық теория тұрғысынан (негізгі құрамдас элементтерден басқа) нарық мынадай көрсеткіштермен сипатталады:

- құрылымы;
- сыйымдылығы;
- конъюнктура;
- бәсекелестік.

Коммерциялық емес субъектілер жұмыс істейтін **нарықтың құрылымы** коммерциялық және коммерциялық емес субъектілердің, олар ұсынатын өнімдердің, сатып алушылардың және қолданыстағы бағалардың құрамымен және арақатынасымен анықталады.

Классикалық маркетингтегі **нарықтың сыйымдылығы** ақшалай немесе физикалық бірліктермен өлшенеді. Коммерциялық емес маркетингтегі ұқсас тәсіл кейбір жағдайларда коммерциялық емес өнімдердің ерекшелігіне байланысты өте күрделі.

Коммерциялық емес өнімдер **нарығының конъюктурасы**, классикалық анықтамаға сәйкес, коммерциялық емес өнімге белгілі бір "бағамен" сұраныс пен ұсыныстың арақатынасын білдіреді.

Коммерциялық емес өнімдер нарығындағы бәсекелестік-бұл коммерциялық емес өнімді тұтынушы, белгілі бір позицияға ие болу, коммерциялық емес іске асырудағы көшбасшы, сондай-ақ қызметті қаржыландыру көздері үшін субъектілер арасындағы бәсекелестік процесс. Коммерциялық емес субъектілер үшін бәсекелестіктің ерекшелігі-олар бір-бірімен де, коммерциялық субъектілермен де бәсекелесе алады (егер олардың барлығы ұқсас қажеттіліктерді қанағаттандырса). Мысалы, екі саяси партия (екі коммерциялық емес субъект) елдің экономикалық даму бағдарламаларын немесе муниципалды (коммерциялық емес) және пациенттерге бірдей медициналық қызметтерді ұсынатын жеке (коммерциялық) емханалар бір-бірімен бәсекелеседі.

Зерттеу жүргізудің этикалық нормалары

Коммерциялық емес маркетингте экономикалық зерттеулерге қарағанда психология саласына жатқызуға болатын көптеген зерттеулер бар. Мотивация жүйесі, адамның эмоционалды жағдайы, назар, есте сақтау, қабылдау процестерін зерттеу, жеке сипаттамалары – психологияның барлық саласы. Психологиялық зерттеу жүргізу кезінде зерттеушінің жауапкершілігі басқа әрекеттерге қарағанда өте үлкен және сәйкесінше этикалық нормалар қатаң болуы керек.

1. Зерттеуші тақырыпқа зиян тигізбеуі керек. Сонымен қатар, бұл аспект зерттеу процесіне де, оның нәтижелеріне де қатысты.
2. Зерттеуші өзін жақсы ниетпен ақтаса да, басқа адамның еркіне қысым жасамауы керек.
3. Белгілі бір адамға қатысты зерттеу нәтижелері құпия болып қалуы керек және нәтижелер тек жалпыланған түрде беріледі.
4. Респондентті алдауға болмайды. Егер зерттеу нәтижелері маңызды болса және балама болмаса, алдауға жол беріледі. Бірақ зерттеу аяқталғаннан кейін адамға шынайы нәтижелер туралы хабарланып, алдаудың мәні ашылуы керек.
5. Адам зерттеуге ерікті келісім болған жағдайда ғана қатысады. Оның үстіне, бұл келісім саналы болуы керек.

КЕҰ - ға қаражаттың түсу көзіне байланысты маркетингтік зерттеулер жүргізу әдістері

Қаражаттың түсу көзі	Маркетингтік зерттеулер жүргізу әдістері
Құрылтайшылардан (қатысушылардан, мүшелерден) тұрақты және бір жолғы түсімдер	Ұйым мүшелерінің санын ұлғайту мақсаттары: ұйымның миссиясын іске асыру, мүшелік жарналар есебінен қаржыландыруды ұлғайту. Әдістері: қайталама зерттеулер, бақылаулар, сараптамалық сұхбаттар (құрылтайшы сарапшылар).
Мемлекеттік қаражат	Жеке байланыстар үлкен рөл атқаратындықтан, мемлекеттік құрылымдармен байланыстардың бірыңғай дерекқорын құру үшін қайталама зерттеу әдісі жиі қолданылады.

<p>Шетелдік донорлардың нысаналы қаражаты</p>	<p>Негізінен қайталама зерттеу әдісі қолданылады. Мысалы, бірінші саты әлеуетті донорлар базасын дайындау болып табылатын ақпараттық меморандумды құру рәсімінің бөлігі ретінде.</p>
<p>Қазақстандық донорларының нысаналы қаражаты</p>	<p>Жеке байланыстар үлкен рөл атқаратындықтан, контактілердің бірыңғай дерекқорын құру үшін қайталама зерттеу әдісі жиі қолданылады.</p>
<p>Ерікті мүліктік жарналар мен қайырмалдықтар (заңды және жеке тұлғалардың)</p>	<p>Бастапқы және қайталама зерттеулер. Әдістер мақсаттар мен міндеттерге байланысты таңдалады. Болжанатын мақсаттар: донорлардың қайырмалдықтарының себептері қандай; ұйым қызметін ерікті қаржыландыруда донорлардың мүдделері мен күтулері қандай, донорларды тарту тәсілдері қандай (мысалы, сараптамалық сұрау арқылы) және т. б.</p>
<p>Кәсіпкерлік қызметтен түсетін кірістер</p>	<p>Бастапқы және қайталама зерттеулер.</p>

Демек, қазақстандық шындық жағдайында ерікті қайырымдылықтар сияқты кіріс көздерін тиімді басқару, бір жағынан, қатаң бәсекелестіктің болуына және жаңа донорларды іздеу қажеттілігіне байланысты, екінші жағынан, бар донорларды сақтау қажеттілігіне байланысты тұрақты маркетингтік зерттеулер жүргізуді қамтиды. сенімді қарым-қатынас орнату және олардың адалдығын сақтау. Тәжірибе көрсеткендей, мемлекеттік құрылымдармен және қазақстандық грант беруші ұйымдармен өзара іс-қимыл негізінен жеке байланыстарға негізделген, сондықтан маркетингтік зерттеулер қайталама деректерді іздеумен, мәліметтер базасын құрумен және жаңартумен, ұйымдардың сәттілік тарихымен және т.б. Егер КЕҰ өзінің жеке кәсіпкерлік қызметімен айналысса, маркетингтік зерттеулердің мақсаттары мен сипаты коммерциялық ұйымдағы зерттеулерге ұқсас.

Бақылау сұрақтары:

- Коммерциялық емес ұйымдарда маркетингтік зерттеудің маңызы мен мәні
- Коммерциялық емес ұйымдардағы маркетингтік зерттеу бағыттары
- Коммерциялық емес ұйымдарда маркетингтік зерттеу процесі

Көңіл бөліп тыңдағандарыңызға
рахмет!!!